

研究指導 中澤 真 准教授

地域コミュニティを活用した商店街ポータルサイトのあり方

目黒 愛美

1. はじめに

かつて、地域コミュニティの「場」として中心的役割を担ってきた多くの商店街が、今やその求心力を急速に失いつつある。その理由には消費者の交通手段の変化から遠くの大規模スーパーへと商圏が広がり、地域社会での人付き合いが希薄化してきたことが挙げられる。

一方で、日本の全人口の6割を超える人が利用するインターネットの世界では[1]、同じ体験・情報を共有するWebコミュニティサイトに多くの人が参加し活況を呈している[2]。代表的なコミュニティサイトであるmixi¹のユーザ数が2007年12月時点で1300万人を突破したのは[3]、その典型的な例であろう。このようにコミュニティがネット上で形成されると情報共有がユーザ同士のコミュニケーションの土台として重要になってくる。実際に消費者の購買行動も従来のAIDMA²からAISAS³へと変化してきている。大企業や大規模商業はこれらの社会の変化にすばやく対応し、顧客獲得のためにWeb上でのプロモーションを展開し始めているのに対し、商店街は時流に取り残されてしまっている。

かつて地域商店街が地域コミュニティの「場」であったのと同様、現在のWebコミュニティサイトも人々が集まる「場」である。仮想空間上の「場」と現実空間上の「場」の違いはあるものの、人々が集うという点で本質的な違いはない。

そこで失われた地域コミュニティをもう一度形成することにより地域住民の意識改革をし、商店街との共属意識を強め、商店街の活性化につながるような商店街ポータルサイトのあり方を提案する。

2. 商店街とコミュニティ

全国に約2600箇所ある[4]商店街は、現在非常に厳しい環境下にあることが中小企業白書において指摘されている[5]。図1は地域住民の中小小売業等の利用状況を日常的に利用する購買形態に分類したもののだが、商店街を含む中小小売店は大型店のみならずコンビニエンスストアや通信販売よりも利用されないことが示されている[6]。

このような状況に陥った原因は、現代が車社会となり、地

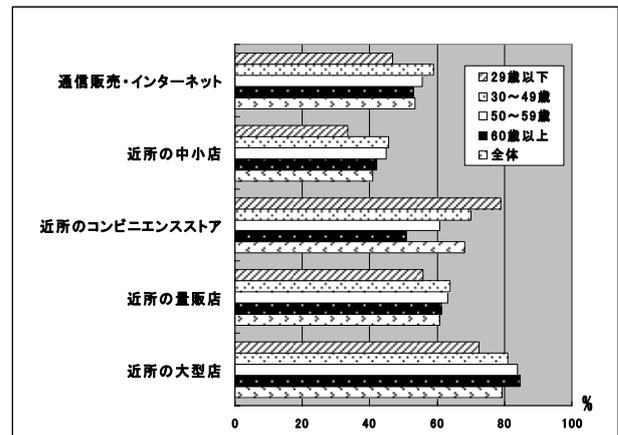


図1.年齢別利用購買形態 [4]

理的な制約が緩和されたことが大きい。物理的な制約がなくなったことで、地域の人々が集う場所が必ずしも商店街ではなくなってしまったのである。一方で、人々が集まる新しい場としてWebコミュニティに注目が集まっている。Webコミュニティとはオンラインのユーザが共通の関心事に関する情報を共有したり交換したりするための場である。情報を共有することによってユーザ同士の関係を築き、コミュニティ形成の基盤を作ることができる。代表的なWebコミュニティツールにBlogやBBSがある。Blogでは運営者の記事が日記形式で書かれていたり、企業の公式ブログとして製品の紹介に使われるなど多様化している。最近ではミニブログといった一言メモ形式のBlogで、リアルタイムの感情・思考を共有するサービスや、Flickr⁴、YouTube⁵といった静止画や動画を通じたユーザ参加型のコミュニティもある。いずれのWebコミュニティも、インターネットの利用環境さえあれば世界中から集うことができるため、参加ユーザ数は右肩上がりが増加している[7][8]。

そこで、商店街の活性化を図るために、商店街ポータルサイトを用いた仮想空間上のWebコミュニティと現実空間上の地域コミュニティを連携について考える。

¹ <http://mixi.jp/>

² Attention (注意)Interest (関心)Desire (欲求)Memory (記憶)Action (行動)

³ Attention (注意)Interest (興味)Search (検索)Action (購買)Share (情報共有)

⁴ <http://www.flickr.com/>

⁵ <http://jp.youtube.com/>

3. 商店街ポータルサイトの現状調査

まず、地域コミュニティの場としての商店街ポータルサイトの可能性を探るために、福島県商店街振興組合連合会に会員登録している31商店街を対象に調査を実施した。そのうち商店街ポータルサイトを運営している商店街は会津若松市の「神明通り商店街⁶」、福島市の「ふくしま駅前通りネット⁷」、郡山市の「なかまち夢通り⁸」、「おおまち商店街⁹」のわずか4件であった。このことだけでも、多くの商店街がWebコンテンツやWebコミュニティの影響力を正しく認識せず、時流に乗り遅れてしまっていることがわかる。

なおこの調査では、商店街の先進事例として長野県小布施町の「いい小布施ドットコム¹⁰」と滋賀県長浜市の「黒壁スクエア¹¹」も、比較検討するため調査対象に加えた。

3.1 商店街情報の充実度調査

地域コミュニティの場としてポータルサイトが機能するためにはアクセス数を増加させることが必須条件となる。アクセス数増加の手法は多種多様であるが、肝心のコンテンツが充実していなければ、どんな手法も一時的な結果に終わってしまう。そこで、ここでは商店街全体のコンテンツの充実度について調査検討する。

はじめに、動画コンテンツに着目した。YouTube の成功からも明らかのように、動画はインターネットで欠くことのできない重要なコンテンツであり、商店街ポータルサイトでも商店街全体の魅力や雰囲気を効果的に伝えることができる可能性を持っている。しかし、表1に示したように動画配信をしているサイトは小布施の1件だけであった。この唯一配信されている小布施の動画も観光客へのインタビューなどが長々と映し出されているだけの部分があり、視聴者がなるべく飽きないような編集構成を心がけるなど工夫の必要がある。動画共有サイトが普及している現在、動画コンテンツを積極的に取り入れる必要があるのはもちろんのこと、その内容についても頻繁に見直し、検討しなければならない。

次に町の人の声、歴史・成り立ち、最近の出来事、商店街の風景の4項目について掲載状況を調査した。いずれの項目でも、福島県の商店街はコンテンツ不足が目立ち、情報が掲載されていてもイベント風景や四季を感じる商店街風景などの画像情報がないため、商店街の町並みや雰囲気を伝えることができない状態であった。また、町の人の声

に関するコンテンツは、地域のコミュニティを形成する上で重要なコンテンツであり、親近感を持つような情報がコミュニティを活性化することにつながるのである。

最後に調査した観光情報、アクセスマップ、近郊宿情報については、観光をテーマとした小布施、黒壁の2商店街とその他の地域密着型の商店街で明確に結果が分かれた。例えば、小布施のサイトでは「紅葉や四季を感じられる宿」というテーマのレポートにより、町の近郊の情報を魅力的に伝えている。一方、福島県のいずれの商店街も、観光に関するコンテンツがまったくないため、商店街やその周辺地域の魅力を伝えることができていない。

表1. サイト内のコンテンツ比較

コンテンツ種別	A	B	C	D	E	F
Blogの数	21	0	0	0	0	1
BBSの数	3	0	0	1	0	0
動画コンテンツ	有	無	無	無	無	無
町の人の声	○	×	×	×	×	×
歴史・成り立ち	○	○	△	△	○	×
最近の出来事	○	△	△	×	○	○
商店街の風景	○	○	×	×	×	×
飲食店情報	○	○	×	×	○	○
イベント情報	○	○	△	×	○	○
観光情報	○	○	×	×	×	×
アクセスマップ	△	○	×	×	×	×
近郊宿情報	○	○	×	×	×	×

○…良い △…情報はあがる改善が必要 ×…情報がない

A: いい小布施ドットコム, B: 黒壁スクエア, C: 神明通り

D: ふくしま駅前通りネット, E: なかまち夢通り, F: おおまち商店街

3.2 店舗別情報の充実度調査

商店街全体の魅力を伝えるコンテンツが不足していることは先に指摘したとおりであるが、ここでは商店街を構成する各店舗別のコンテンツについて調査検討する。ここでは各店舗に関する情報として、外観写真、店内写真、商品写真、営業時間、住所、TEL の6項目を対象に、それぞれの商店街別の掲載状況を調査した。ただし、掲載状況の判断基準として、各種写真は画像サイズが大きく内容を確認できることを条件とし、営業時間、住所、TEL などの基本情報については、閲覧者が容易にその情報を発見できる位置に掲載されていることを条件とした。図2は各商店街の全店舗数に対し、各項目の情報を掲載していない店舗数の割合を示したものである。この結果から、TEL・住所などの基本情報は、どの商店街も整備されていることがわかる。しかし、各種写真においてはいずれの商店街も不足しており、

⁶ <http://aizu-shinmei.com/jp/index.html>

⁷ <http://www.fncnet.co.jp/f-ekimaest/>

⁸ <http://www.chuokai-fukushima.or.jp/tyuou/>

⁹ <http://www.chuokai-fukushima.or.jp/ohmachi/>

¹⁰ <http://www.e-obuse.com/>

¹¹ <http://www.kurokabe.co.jp/>

中でも商品写真の不足はその商店街の売り物をサイト閲覧者に伝えることができないという面で致命的であるといえる。

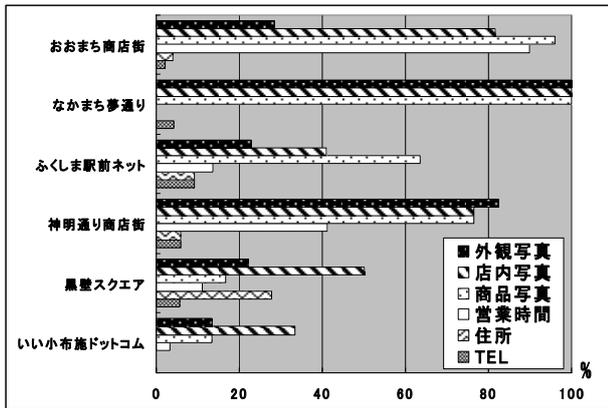


図2. 商店街別不足コンテンツの割合

4. サイト内のコミュニティ形成

先に示した表1の調査結果からBlogとBBSの設置状況に着目すると、両方の機能を備えたサイトはわずか1カ所であり、どちらも設置されていないサイトが半数もあった。Blogはコミュニティ形成の際にユーザ同士のコミュニケーション促進方法として、また、BBSはサイト訪問者の意見や質問などの情報を取り入れるために、ポータルサイトにおいて重要な存在である。以下では、これらのツールの商店街ポータルサイトにおける利用状況について述べる。

4.1 Blog

Blogはサイト内のコミュニティ形成を実現する上で、最も理想的なメディアであると考えられる。SNSのようクローズドなメディアと異なり、オープンに町の魅力や各種情報を発信することができるため、誰もが気軽に参加することが可能となるからである。また、Blogのトラックバック機能により被リンク数を容易に増やせ、編集者の更新作業が軽減されるといった利点もある。そこで、Blogを運営している二つの商店街ポータルサイトにおいて、Blogの利用状況とコミュニティ形成への効果について調査した。表2に示した結果から、二つのBlogのコンセプトには大きな違いがあることがわかる。「おおまち商店街」のBlogは、商店街に関する雑誌や新聞等で紹介されている記事や事務的な内容で構成されているのに対し、「いい小布施ドットコム」では、ブログ編集者の日常の出来事や町での何気ない光景を写真に収めて商店街にかかわる人の考えや気持ちが伝わる構成になっている。また、ビジュアル的にも写真をメインとしているため、訪れた人の興味を惹く構成になっている。

コミュニティの場としてBlogを活用するためには、後者のような使い方が重要であり、実際に記事に対する読者のコメ

ント数にもその差が表れている。ただし、小布施のBlogの場合でも、1年間に17件しか記事が書かれておらず、通常の人気Blogサイトと比較して更新頻度があまりにも低いという問題がある。

表2. Blogでのコミュニティ

更新内容	いい小布施ドットコム	おおまち商店街
更新頻度	17件/1年間	17件/1年間
記事編集者の感情	あり	なし
記事の内容	小布施の魅力を伝える内容	おおまち商店街のイベント等
記事関連画像の魅力	大きな画像 & 高画質な写真	ポスター等の画像が多い
コメント書き込み頻度	3回のコメント/1つの記事	1年近くコメントがない

4.2 BBS

Blogは優れたコミュニティツールであるが、不十分な点も存在する。例えば、Blogのコメント機能はコメントしたユーザ同士がコミュニケーションするには向いていない。また、コメントする内容もBlogの記事への返信が基本となるため、サイト訪問者が自由に意見・感想・質問などを投稿できるわけではない。これに対しBBSは、誰もが自由にトピックを設定することができるため、柔軟性の高いツールといえる。

ただし、BBSは一定以上の投稿数がないと寂れた印象をサイト訪問者に与えてしまうため、運営には工夫が必要である。そこで、BBSを設置している二つ商店街ポータルサイトについて現状を調査した。

表3. BBSでのコミュニティ

内容	いい小布施ドットコム	ふくしま駅前通りネット
書き込みの頻度	最低で月1回	更新されていない
質問への対応	○	×
ユーザ同士のコミュニティ	○	×
テーマごとの分別	○	×
管理体制	○	×

まず「ふくしま駅前通りネット」では、すべての書き込みがスパムであり、それらが削除されないまま放置されるというひどい状態であった。もう一方の「いい小布施ドットコム」では、書き込みに対しての返信は確実になされているものの、投稿の絶対数が少ないため新しい話題が提起されず、ここ最近は一ヶ月近く書き込みがない状態が続いている。スパム投稿などを削除するという最低限の管理はもちろんであるが、管理者からの書き込みを促すようなトピックを立てるなど、BBSは運営管理が不可欠であることが、この結果からも明かである。

5. これからの商店街ポータルサイト

5.1 魅力を伝えるコンテンツの充実

これまでの調査結果を踏まえて、商店街ポータルサイトのコンテンツのあり方について考察する。

まず動画コンテンツは必ず用いるべきである。商店の営業中の賑わいや商店街のイベント風景などを最もリアルに伝えることができるため、サイト訪問者へのアピールには欠かせないからである。また、動画の場合は撮影さえしまえば、文章校正のように多くの労力をかける必要もない。特に YouTube などを利用すれば、より作業の簡素化を図れるだけでなく、被リンク数を増やす効果も得られる。3 分未満の短い動画ファイルを複数配信するだけでも、商店街の魅力をかなり伝えることができるようになると思われる。

動画以外には町の人の声に関するコンテンツを充実させることが重要である。その商店街あるいは地域の人の気持ちや考えを発信することは、サイト訪問者に親近感を持たせる効果があり、コミュニティ形成には欠かせないからである。これにより、Blog へのコメントや BBS への投稿へと誘導することも可能となるはずである。

5.2 コミュニティ形成

Blog がコミュニティツールとして重要だということは既に述べた通りであるが、商店街の各店主が Blog で情報発信するだけでは、コミュニティに多くの人々を巻き込むには不十分である。Blog を開設できる対象を地域の人々にも広げ、「町の人の声」をなるべくたくさん発信できるようにするしくみが必要である。また、コミュニティへの参加条件に地理的な制約を求めることは、商店街衰退の原因を再度作るだけとなるため、Web コミュニティの特性を活かして、地域住民以外にも Blog 開設の参加資格を与えるべきである。

また、とにかくコミュニティへの参加、人と人のつながりを増やすために、Blog のテーマについても特別な制限をしないことにする。ただし、Blog の内容が商店街や町に関するものを Blog に書いた場合には、町に貢献した日記としてポイントを付与するようなインセンティブを設け、自然に町の魅力に関する情報がゆるやかに増えるようにするのが理想的である。

一方の BBS でのコミュニティ形成は、対象となる商店街に興味を持っている人がトピックを立て、トピック内容について他の参加者と意見を交わしあうというコミュニティができる。BBS は書き込みの内容ごとに種類別の書き込みスペースを設けることによって、参加者の話し合うスペースを作り、随時ユーザのニーズに応えられるように運営者側で対処するという方針を立てるべきである。

6. まとめ

現在の商店街ポータルサイトの最大の問題は地域住民を巻き込む形になっていないことである。仮想空間である Web 上では物理的な距離の制約はないが、商店街そのものをよく知っている地域住民の参加が得られなければ、商店街の魅力を伝えることは難しい。商店街ポータルサイトの第一歩は、商圏を広げる前に地域住民の需要を確保し、コミュニティへ関与・参加してもらうことが重要である。

今回の調査の結果、どのサイトもコミュニティ形成の未熟さが感じられ、コンテンツ面で充実していた「いい小布施ドットコム」においても、BBS への書き込みがここ最近1ヶ月以上もない状態が続いていた。長い期間更新がないとユーザはそのサイトを見る価値がないと見なし、ますます訪問者数が減ることに拍車をかけてしまう。この悪循環を回避するため、商店別の Blog と参加者の Blog をサイト上に置き、商店経営者と地域住民、参加者同士のコミュニケーションを確立させ、サイト訪問者すべてを巻き込むようなポータルサイトを構築する必要がある。

観光地として成功している小布施や黒壁もかつては地域住民に支えられて商店街を作り上げてきた結果、今の観光を中心とした町に変わったのである。であるならば、福島県の商店街も商店街ポータルサイトによって地域住民を巻き込むことができれば、必ず商店街や町の活性化へとつながることができるであろう。

参考文献

- [1] 国内世帯の半数がブロードバンドを利用，インターネット白書2007調査，財団法人インターネット協会，2007.
- [2] 伊藤史，Web2.0時代のマーケティング戦略，株式会社日本総合研究所，2007.
- [3] <http://japan.cnet.com/news/biz/story/0,2000056020,20366210,00.htm>，CNETjapan，2007年1月
- [4] 中小企業白書2007年度版，中小企業庁，2007
- [5] 中小企業白書2005，中小企業庁，2005
- [6] 渡辺達朗，“商店街マーケティングとまちづくり”，2004
- [7] 伊藤将雄・古川健介・水波桂・平尾丈・斉藤衛・大迫正治・片岡俊行・原田和英，WebCommunity，株式会社インプレスコミュニケーションズ，2008.
- [8] 田中あゆみ，Webマーケティングの入門教科書，(株)毎日コミュニケーションズ，2005.